

**PENGARUH *eWOM SOURCE*, *RETAILER SOURCE*,  
*USEFULNESS*, *EASE OF USE* TERHADAP *PURCHASE  
INTENTION* MELALUI *ATTITUDE* PADA KONSUMEN  
LAZADA DI SURABAYA**

**Proposal untuk Skripsi S-1**



**OLEH:  
KEVIN ADITYA NUGRAHA  
3103014019**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018**

## **HALAMAN JUDUL**

# **PENGARUH *eWOM SOURCE*, *RETAILER SOURCE*, *USEFULNESS*, *EASE OF USE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE* PADA KONSUMEN LAZADA DI SURABAYA**

## **SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

Oleh:  
KEVIN ADITYA NUGRAHA  
3103014019

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018

**HALAMAN PERSETUJUAN**

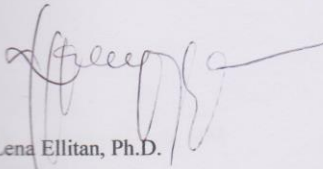
**SKRIPSI**

**PENGARUH *eWOM SOURCE, RETAILER SOURCE, USEFULNESS, EASE OF USE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE* PADA KONSUMEN LAZADA DI SURABAYA**

Oleh:  
KEVIN ADITYA NUGRAHA  
3103014019

Telah disetujui dan diterima dengan baik  
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

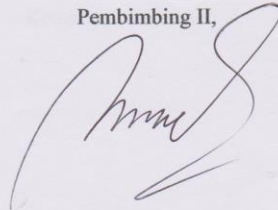
Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D.

Tanggal:

Pembimbing II,



Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS.

Tanggal:

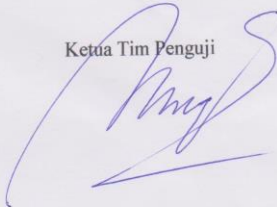
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : KEVIN ADITYA NUGRAHA

NRP : 3103014019

Telah diuji pada tanggal 18 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim  
Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dra. EC. Sri Yunan Budiarsi, MS

NIK. 311.83.0099

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM

NIK.321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE.,M.Sc

NIK.311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas  
Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan  
di bawah ini:

Nama : Kevin Aditya Nugraha

NRP : 3103014019

Judul Skripsi : Pengaruh *e-WOM Source, Retailer Source, Usefulness, Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* pada konsumen Lazada di Surabaya

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri.  
Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima  
sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas  
Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini  
dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library  
perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk  
kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya  
ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Mei 2018

Yang menyatakan,



Kevin Aditya Nugraha

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *e-WOM Source, Retailer Source, Usefulness, Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* pada konsumen Lazada di Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan dengan baik, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan dengan baik, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

5. Ibu Dr. Tuty Lindawati SE., MM selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
7. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan (Stephen, Jojo, Edward, Felix, Harry) terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman SMA yang sudah memotivasi dan memberi hiburan.
10. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 15 Mei 2018

Kevin Aditya Nugraha

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH...	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
<i>ABSTRACT</i> .....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. <i>E-WOM Source</i> .....	15



2.2.2. <i>Retailer Source</i> .....	16
2.2.3. <i>Usefulness</i> .....	17
2.2.4. <i>Ease of Use</i> .....	19
2.2.5. <i>Attitude</i> .....	19
2.2.6. <i>Purchase Intention</i> .....	21
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	22
2.3.1. Pengaruh <i>e-WOM Source</i> terhadap <i>Attitude</i> .....	22
2.3.2. Pengaruh <i>Retailer Source</i> terhadap <i>Attitude</i> .....	23
2.3.3. Pengaruh <i>Usefulness</i> terhadap <i>Attitude</i> .....	23
2.3.4. Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude</i> .....	24
2.3.5. Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> .....	25
2.4. Model Penelitian.....	26
2.5. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Desain Penelitian.....	28
3.2. Identifikasi Variabel.....	28
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3.1. <i>e-WOM Source</i> .....	29
3.3.2. <i>Retailer Source</i> .....	30
3.3.3. <i>Usefulness</i> .....	30

3.3.4. <i>Ease of Use</i> .....	31
3.3.5. <i>Attitude</i> .....	32
3.3.6. <i>Purchase Intention</i> .....	32
3.4. Pengukuran Variabel.....	33
3.5. Jenis Data dan Sumber Data.....	33
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.7.1. Populasi.....	34
3.7.2. Sampel.....	34
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.8. Teknik Analisis Data.....	35
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Sampel Penelitian.....	39
4.2 Karakteristik Responden.....	39
4.2.1 Usia.....	40
4.2.2 Jenis Kelamin.....	40
4.2.3 Domisili.....	41
4.2.4 Pendidikan.....	41
4.2.5 Pendapatan.....	41
4.2.6 Pekerjaan.....	42
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	43
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>e-WOM Source</i> .....	44

4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Retailer Source</i> .....	45
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Usefulness</i> .....	46
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Ease of Use</i> .....	47
4.3.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude</i> .....	48
4.3.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	49
4.4 Analisis Data.....	49
4.4.1 Uji Normalitas Data.....	50
4.4.2 Uji Kecocokan Model.....	52
4.4.3 Uji Validitas.....	53
4.4.4 Uji Reliabilitas.....	55
4.5 Persamaan Struktural.....	55
4.6 Pengujian Hipotesis.....	56
4.7 Pembahasan.....	57
4.7.1 Pengaruh <i>e-WOM Source</i> terhadap <i>Attitude</i> pada konsumen Lazada.....	57
4.7.2 Pengaruh <i>Retailer Source</i> terhadap <i>Attitude</i> pada konsumen di Lazada.....	59
4.7.3 Pengaruh <i>Usefulness</i> terhadap <i>Attitude</i> pada konsumen di Lazada.....	60
4.7.4 Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude</i> pada konsumen di Lazada.....	61

4.7.5 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada konsumen di Lazada.....	62
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Simpulan.....	64
5.2 Saran.....	66
5.2.1 Saran Praktis.....	66
5.2.2 Saran Akademis.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Online Shop</i> yang sering dikunjungi di Indonesia.....	8
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	13
Tabel 4.1 Pembagian Kuesioner.....	39
Tabel 4.2 Usia.....	40
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.4 Pendidikan.....	41
Tabel 4.5 Pendapatan.....	42
Tabel 4.6 Pekerjaan.....	42
Tabel 4.7 Interval Rata-Rata Skor.....	43
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>e-WOM</i> <i>Source</i> .....	44
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Retailer</i> <i>Source</i> .....	45
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Usefulness</i> .....	46
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Ease of Use</i> .....	47
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude</i> .....	48
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase</i> <i>Intention</i> .....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....	51

Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	52
Tabel 4.16 Uji Kecocokan Model.....	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.19 Persamaan Struktural.....	56
Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis.....	57

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	26
Gambar 4.1 <i>Path Diagram (T-Value)</i> .....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Output *Lisrel*
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Gambar *Path Diagram*



**PENGARUH *eWOM SOURCE*, *RETAILER SOURCE*,  
*USEFULNESS*, *EASE OF USE* TERHADAP *PURCHASE  
INTENTION* MELALUI *ATTITUDE* PADA KONSUMEN  
LAZADA DI SURABAYA**

**ABSTRAK**

*E-WOM Source*, *Retailer Source* merupakan sumber informasi yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk yang akan dibeli. *Usefulness* dan *Ease of Use* sendiri adalah sebagai persepsi konsumen tersebut dalam penggunaan suatu teknologi, apakah mempermudah konsumen dalam berbelanja dan menghemat waktu konsumen. Keempat variabel ini yang nantinya akan membentuk sikap konsumen, dimana sikap yang dihasilkan akan menimbulkan niat untuk membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-WOM Source*, *Retailer Source*, *Usefulness*, *Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* pada konsumen Lazada di Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program LISREL 8.70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM Source*, *Retailer Source*, *Usefulness*, *Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Kemudian *Attitude* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

**Kata Kunci:** *E-WOM Source*, *Retailer Source*, *Usefulness*, *Ease of Use*, *Attitude*, dan *Purchase Intention*

***EFFECT OF E-WOM SOURCE, RETAILER SOURCE,  
USEFULNESS, EASE OF USE TO PURCHASE INTENTION  
THROUGH ATTITUDE ON LAZADA CONSUMERS IN  
SURABAYA***

***ABSTRACT***

*E-WOM Source, Retailer Source is a source of information that can be utilized by consumers to find information about the product to be purchased. Usefulness and Ease of Use itself is as a consumer perception in the use of a technology, whether make it easier for consumers to shopping and save consumer time. These four variables will form consumer attitude, where the resulting attitudes will cause intention to buy.*

*This study aims to examine the effect of e-WOM Source, Retailer Source, Usefulness, Ease of Use to Purchase Intention through Attitude on consumers Lazada in Surabaya. The sample used is 150 respondents. This study uses SEM analysis technique with the help of LISREL 8.70 program. The results showed that e-WOM Source, Retailer Source, Usefulness, Ease of Use has a positive influence on Attitude. Then Attitude also has a positive influence on Purchase Intention.*

***Keywords: E-WOM Source, Retailer Source, Usefulness, Ease of Use, Attitude, and Purchase Intention***